دليل المادة التعليمية Syllabus			
اسم المادة: الاستراتيجية الدولية			
الميدان:	علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير	الفرع الشعبة:	علوم التسيير
التخصص:	ريادة الأعمال	المستوى:	أولى ماستر
السداسي:	السداسي الأول	السنة الجامعية:	2026-2025

التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	الاستراتيجية الدولية	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	5	المعامل	2
الحجم الساعي الأسبوعي	3ساعات	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	1,5ساعة
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	1,5 ساعات	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	1,5 ساعة

مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	سلاف رحال	الرتبة	أستاذ محاضر أ
تحديد موقع المكتب	مكتب رؤساء التخصصات	البريد الالكتروني	Soulef.rahal@univ-biskra.dz
رقم الهاتف	0668354322	توقيت الدرس ومكانه	الثلاثاء 12.50-20.11 (محاضرة)

وصف المادة التعليمية	
المكتسبات	كل ما يتعلق بمدراس الإدارة الإستراتيجية إضافة إلى ادوات التحليل للمحيط الداخلي والخارجي. مفاهيم التسويق ودراسة السوق
الهدف العام للمادة التعليمية	التعرف على استراتيجيات التدويل للمؤسسة ،اسبابها ومراحلها بالاضافة غلى التحديات التي تواجهها المؤسسة

أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	**أهداف معرفية:** – تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية للاستراتيجية الدولية وأهميتها في ريادة الأعمال. –فهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية على المستوى الدولي. –التعرف على التحديات والفرص التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية. –استيعاب مفاهيم مثل الميزة التنافسية، التحالفات الاستراتيجية، والاستثمار الأجنبي المباشر. **أهداف إدراكية:** –تطوير القدرة على تحليل البيئات الدولية (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية) وتأثيرها على استراتيجيات الأعمال. -فهم مسارات نمو الشركات عبر الحدود (التصدير، التراخيص، الفروع الأجنبية، التحالفات الاستراتيجية). -تحليل حالات دراسية لشركات ناجحة وفاشلة في تطبيق استراتيجيات دولية. -تطوير مهارات التفكير النقدي لتقييم فعالية الاستراتيجيات الدولية في مختلف السياقات. **مهارات سلوكية:** –تعلم العمل ضمن فريق لتحليل القرارات الاستراتيجية وتقييم آثارها على المؤسسة. –تنمية مهارات التحليلات والاستنتاجات حول الاستراتيجيات الدولية. –تعزيز مهارات التعلم الذاتي والبحث عن المعلومات المتعلقة بالأسواق الدولية. –تعلم كيفية التكيف مع التغيرات السريعة في البيئات الدولية واستغلال الفرص الناشئة

محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	الاطار النظري والمفاهيمي لتدويل المؤسسات، نمو المؤسسة
المحور الثاني	الاهمية ،الأسباب : مفهوم استراتيجيات التدويل
المحور الثالث	تحليل بيئة الأعمال الدولية
المحور الرابع	التحليل الاستراتيجي، التوجهات الثقافية المختلفة للمؤسسة
المحور الخامس	أنواع الاستراتيجيات الدولية
المحور السادس	دراسة السوق الدولية
المحور السابع	استراتيجبات التسويق الدولية

طريقة التقييم

التقييم بالنسبة المئوية	**العلامة**	**الوزن النسبي للتقييم**		
امتحان	**20/20**	**وزن المحاضرة**	**% 60**	**% 60**
العمل الشخصي (دراسات حالة)	**8**	**20**	**% 40**	**% 20**

فروض (2فروض)	10		وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية		% 25
أعمال تطبيقية	-				-
المشروع الفردي	-				-
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)	-				-
خرجات ميدانية	-				-
المواظبة (الحضور/ الغياب)	2				% 5
عناصر أخرى (المشاركة)	–				–

بالنسبة للمواد التي تدرس في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية أو طبيعة تقييمها امتحان ومر اقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة * 0.4=	معدل المادة
*(Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)* =	*Moy.M*

المصادر والمراجع (موحدة وطنيا)

المرجع الأساسي الموصى به :

عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
Stratégies d'internationalisation ,Nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires,	///// مؤلف جماعي	3 edition,Dunod,2013
Stratégies d'internationalisation,Explorer les relais de croissance	Jean-Michel Huet	2015

مراجع الدعم الإضافية:

1. Gerry Johnson, Richard Whittington, Kevan Scholes, Management stratégique et compétitivité, Pearson Education France, 2017
2. Pierre-Xavier Meschi, Bertrand Quélin, Stratégies internationales: De l'analyse à la mise en œuvre, Vuibert, 2018
3. Jean-Paul Lemaire, Stratégie d'entreprise et politique internationale, : Economica, 2015
4. Jean-Claude Usunier, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Stratégie internationale: Théories, concepts et mise en œuvre, Pearson Education France, 2016
5. Yves Doz, José Santos, Peter Williamson, Stratégies globales: Concurrence et coopération dans l'économie mondiale, Pearson Education France, 2015

التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	الاطار النظري والمفاهيمي لتدويل المؤسسات، نمو المؤسسة (الجزء الأول): مفهوم استراتيجية المؤسسة، استراتيجية التطور الدولي، الاستراتيجية الدولية، مصفوفة أنسوف،	

الأسبوع الثاني	الاطار النظري والمفاهيمي لتدويل المؤسسات، نمو المؤسسة (الجزء الثاني): المقاربات النظرية للتطور دوليا	
الأسبوع الثاني	الاهمية ،الأسباب : مفهوم استراتيجيات التدويل (الجزء 1): محركات العولمة، هيكل المنافسة على الصعيد الدولي، طرق التدويل، الاستراتيجيات الدولية	
الأسبوع الثالث	الاهمية ،الأسباب : مفهوم استراتيجيات التدويل(الجزء 2): أنواع الاستراتجيات الدولية، الأسباب التي تدفع الشركات إلى اتخاذ قرار التدويل، أنواع مخاطر للعمليات الدولية	
االأسبوع الرابع	تحليل بيئة الأعمال الدولية (الجزء 1): المقاربات النظرية لتدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة، العوامل المؤثرة على تدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة، النمو من خلا ل التدويل في إطار الشبكات، الدور الرئيسي للقادة في التدويل من خلال الشبكات	
الأسبوع الخامس	تحليل بيئة الأعمال الدولية (الجزء 2): نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة على الصعي د الدولي: دور الثقة، المزايا التنافسية لتدويل الشركات الصغيرة والمتوسطة	
الأسبوع السادس	أبعاد تدويل نشاط تدويل الشركات (مستحدث)	
الأسبوع السابع	سيرورة واستراتيجية تدويل الشركات(مستحدث): سيرورة التدويل التدريجيUppsala ، سيرورة التدويل السريع والمبكر (Entreprise Internationale Rapide et Pr coce EéIRP)، سلوكات الشركات الناشئة عند تدويل النشاط	
الأسبوع الثامن	التحليل الاستراتيجي، التوجهات الثقافية المختلفة للمؤسسة : (الجزء 1) مفهوم القيادة الدولية وخصائصها، نماذج القيادة الدولية (مستحدث): نموذج القيادة العالمية، نموذج القيادة التحويلية، نموذج القيادة العالمية متعددة الأبعاد،نموذج الفهم العالمي.	
الأسبوع التاسع	التحليل الاستراتيجي، التوجهات الثقافية المختلفة للمؤسسة (الجزء2): مصادر الحصول على المديرين الدوليين: من البلد الأم، من البلد المضيف، من بلد آخر	
الأسبوع العاشر	التحليل الاستراتيجي، التوجهات الثقافية المختلفة للمؤسسة (الجزء 3): نظرية هوفستيد للأبعاد الثقافية والتعاون الدولي، الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستيد، قياس ونتائج نموذج هوفستيد، تطبيقات نموذج هوفستيد، انتقادات وقيود نموذج هوفستيد، المهارات والصفات الواجب توافرها لدى المدير الدولي.	
الأسبوع الحادي عشر	أنواع الاستراتيجيات الدولية	
الأسبوع الثاني عشر	الدولية السوق دراسة: تحليل البيئة الكلية PESTEL، تحديد الفرص والتحديات باستخدام SWOT، تحليل الدولية للأسواق التنافسي الهيكل باستخدام نموذج الخمس للقوى بورتر، تقييم حجم السوق ونموه عن طريق تحليل التجاهات وتوقع الطلب، الدولي المستهلك سلوك تحليل، دراسة قنوات التوزيع الدولية.	

الأسبوع الثالث عشر	استراتيجيات التسويق الدولية : التكيف مقابل التوحيد في التسويق الدولي، تكييف عناصر المزيج التسويقي مع الخصائص المحلية، إدارة العلامة التجارية الدولية، التسويق الرقمي الدولي	

الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1. تحليل وتلخيص المقالات وفصول من كتب وتقديم بحث ضمن حصص الأعمال الموجهة والإجابة على الأسئلة الخاصة بكل حالة ضمن عمل شخصي.
2. مناقشات حول المواضيع المختلفة التي يتم تناولها.

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

رئيس القسم	**مسؤول الميدان**	**الأستاذ مسؤول المادة**	**نائب العميد المكلف بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات**